

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna by.U di media sosial mengenai pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Gambaran *Digital Content Marketing* by.U di media sosial memiliki nilai yang baik. Artinya secara keseluruhan kinerja dari *Digital Content Marketing* by.U di media sosial ini baik. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator untuk mengukur *Digital Content Marketing* yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Dari kelima indikator tersebut, indikator *interaction* merupakan yang tertinggi penilaiannya. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan *Digital Content Marketing* by.U di media sosial adalah interaksinya terhadap penggunanya. Hal ini juga dikonfirmasi melalui hasil jawaban wawancara responden. Sedangkan indikator *sharing of content* merupakan indikator dengan nilai terendah, yang menunjukkan bahwa kelemahan *Digital Content Marketing* by.U di media sosial adalah tingkat pertukaran informasi by.U dengan pengguna atau sesama penggunanya.
2. Gambaran *Customer Engagement* by.U di media sosial memiliki nilai yang tinggi. Artinya secara keseluruhan tingkat *Customer Engagement* by.U di media sosial sudah tinggi. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator untuk mengukur *Customer Engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*. Dari kelima indikator tersebut, indikator *attention* merupakan indikator dengan nilai tertinggi, yang berarti keunggulan *Customer Engagement* by.U di media sosial adalah konten mereka yang diperhatikan oleh penggunanya. Sedangkan indikator *identification* merupakan indikator yang memiliki nilai terendah, yang berarti kelemahan *Customer Engagement* by.U di

media sosial adalah tingkat perasaan menyatu pengguna terhadap konten by.U di media sosial.

3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Digital Content Marketing* by.U di media sosial berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas berkaitan dengan penelitian ini, berikut adalah saran penelitian ini.

1. Untuk menyempurnakan dan meningkatkan kinerja dari *Digital Content Marketing* by.U di media sosial terutama berkaitan dengan indikator terendah *sharing of content* maka dapat dilakukan dengan meningkatkan komunitas online dan diskusi antar pengguna sehingga interaksi antar pengguna dapat berjalan dengan baik. Dengan meningkatkan intensitas interaksi antar pengguna, maka hal tersebut akan meningkatkan kinerja *Digital Content Marketing* by.U di media sosial.
2. Untuk memperbaiki indikator terendah *Customer Engagement* yaitu *identification* maka dapat dilakukan pendekatan yang lebih intim lagi dari by.U kepada pengguna, karena tingkat kesatuan perasaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pengguna itu sendiri. Untuk meningkatkan hubungan dengan pengguna bisa dengan mengadakan promo yang lebih menarik dan senantiasa melayani pengguna terkait keluhan dan masalah produk by.U.
3. Bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan keterkaitan *Digital Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* bisa diperluas cakupan penelitiannya menggunakan dimensi yang sama.